

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious Kota Makassar

Rosneni¹

¹Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

Abstract

Rosneni, 2019. Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions in Chocolicious City of Makassar. Guided by Muhammad Djufri and M. Ikhwan Maulana Haeruddin.

This study aims to determine the Effect of Marketing Mix on Chocolicious Purchase Decisions in Makassar City. The population in this study were all consumers who had bought Chocolicious products. The number of samples used is 100 people. Data collection is done by using interviews, observation and questionnaires. The technical analysis of the data used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS)v.23. Multiple linear regression equations produce equations $\hat{Y} = 1.708 + 0.921X_1 - 0.094X_2 - 0.029X_3 + 0.102X_4$. Thus the results of this study found that simultaneously the Marketing Mix variable had a positive and significant effect on the Purchasing Decision. The results of the determination correlation analysis (R Square) amounted to 0.873 which showed that 87.3% of the independent variables namely X_1 , X_2 , X_3 , and X_4 had an effect or were able to explain the characteristics of the dependent variable (Y). While the remaining 12.7% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

X_1 partially has a significant effect on the Purchase Decision. The results of this study indicate that $t \text{ count } (23,244) > t \text{ table } (1,984)$ with a significance level of $0,000 < 0,05$. But the results of the t test for variables X_2 and X_3 obtained a value of t_{hit} that is smaller than (t) table and the sig. (P-value) is greater than α of 0.05, so there is insufficient evidence to reject H_0 . X_4 partially has a significant effect on purchasing decisions. The results of data processing show that $t \text{ count } (2,053) > t \text{ table } (1,984)$ with a significance level of $0.043 < 0.05$. Then it can be concluded that partially that the variables X_1 , and X_4 have a significant effect on Y while partially the variables X_2 , and X_3 have no significant effect on Y.

Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Rosneni, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious Kota Makassar. Dibimbing Oleh **Muhammad Djufri** dan **M. Ikhwan Maulana Haeruddin**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Chocolicious Di Kota Makassar. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Chocolicious. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* v.23. Persamaan regresi linear berganda menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 1.708 + 0.921X_1 - 0.094X_2 - 0.029X_3 + 0.102X_4$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa 87,3% variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh atau mampu menjelaskan karakteristik variabel terikat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 12,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

X_1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (23,244) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun hasil dari uji t untuk variabel X_2 dan X_3 diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada t_{tabel} dan nilai $sig.(p-value)$ lebih besar daripada α sebesar 0,05, sehingga tidak cukup bukti menolak H_0 . X_4 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,053) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial bahwa variabel X_1 , dan X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap Y sedangkan secara parsial variabel X_2 , dan X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Kata Kunci : ***Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian.**

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis-bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya.

Krisis ekonomi yang telah melanda negara ini membuat konsumen semakin pandai dalam membelanjakan uangnya. Konsumen benar-benar membelibarang yang dibutuhkannya dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain jumlah barang yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen semakin sadar akan kebutuhan yang harus didahulukan dan yang harus ditunda terlebih dahulu. Hal ini disebabkan pada dampaknya krisis ekonomi yang telah melanda negara kita saat ini.

Keterpurukan ekonomi yang dialami semua kalangan masyarakat, terutama masyarakat yang berada di kalangan ekonomi kelas bawah sangat mempengaruhi keputusan membeli mereka sebagai konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen tidak lagi berdasar pada pemenuhan kebutuhan pribadinya, tetapi konsumen lebih berdasar pada kebutuhan pokok yang paling penting dan harus didahulukan.

Setelah kebutuhan pokok yang paling penting sudah dipenuhi dan bila ada kelebihan uang, konsumen bisa memenuhi kebutuhan pribadinya diluar kebutuhan pokok.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pemasar karena konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Terbatasnya informasi akan menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan maupun situs *web*.

Strategi merupakan suatu syarat yang harus ada dan dimiliki oleh sebuah perusahaan industri, banyak perusahaan menyadari bahwa orientasi pada jumlah penjualan sangat penting, tidak hanya dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai profil dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan.

Menurut Kotler dalam Subagyo (2010:2), pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Segala upaya yang telah dilakukan oleh seorang pemasar untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus memiliki strategi-strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya.

Chocolicious Indonesia lahir dari kecintaan terhadap *bakery and pastry* pada tahun 2013. Dimulai dari industri rumahan hingga kini menjadi industri modern dan telah memiliki beberapa gerai di kota Makassar. Mengusung *tagline "Premium Cookies and Cake"* Chocolicious menghadirkan beberapa varian *cake and cookies* dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Chocolicious Indonesia.

Seiring perkembangan zaman, *cake* berkembang jadi berbagi varian di lingkup masyarakat. Seperti yang dibangun oleh *outlet* Chocolicious Makassar, Jl. A.P. Pettarani No. 40 E, menjawab rasa penasaran para pecinta coklat. Bukan hanya *Brownies* yang kaya coklat, tapi juga *Cheese Cake* yang tak hanya sekedar keju, namun beraneka rasa. Produk Chocolicious Indonesia terdiri dari *Cake, Brownies, and Snack*. Bukan hanya *Brownies* yang kaya coklat, tapi juga *cheese cake* yang tak hanya sekedar keju, namun beraneka rasa.

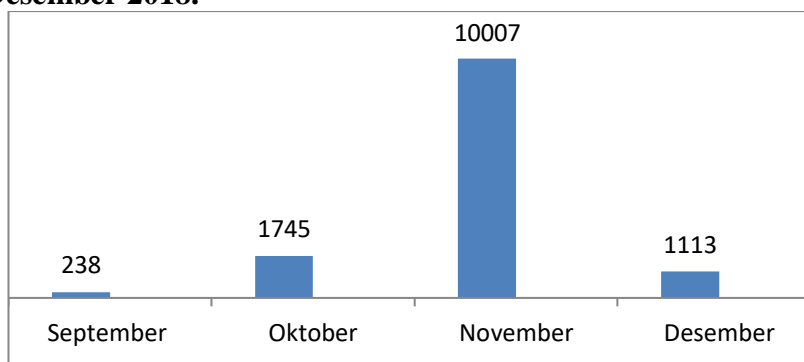
Adapun produk unggulan Chocolicious yakni *Oreo Tiramisu, Red Velvet Baked, Cheese Cake, Love A Fair Cake, Blanket "Crunchy and Melted"* yang terdiri dari beberapa varian rasadiantaranya coklat pisang, coklat keju, durian, dan abon. Produk Chocolicious juga bisa dijadikan oleh-oleh saat berkunjung ke kota Makassar. Tentunya pihak Chocolicious Indonesia melakukan banyak inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pastinya tidak terlepas dari strategi pemasarannya yang menerapkan Marketing Mix. Berikut adalah data konsumen Chocolicious Indonesia.

Tabel 1. Daftar Jenis-Jenis Produk dan Harga pada Chocolicious Kota Makassar

Jenis-Jenis Produk	Harga
<i>Choco Green Tea, Choco Hazelnut, dan Choco Mint</i>	Rp. 187.000,00 – Rp. 363.000,00 (sesuai ukuran)
<i>Cokelat Kitkat</i>	Rp. 220.000,00 – Rp. 760.000,00 (sesuai ukuran)
<i>Oreo Cokelat</i>	Rp. 171.000,00
<i>Oreo Tiramisu</i>	Rp. 171.000,00
<i>Oreo Mango, Hazelnut, dan Cokelat</i>	Rp. 263.000,00

Sumber : Chocolicious Kota Makassar 2019

Tabel 2. Data Jumlah Konsumen Chocolicious pada bulan September - Desember 2018.



Sumber : *Chocolicious Kota Makassar, 2018*

Pada Tabel 2. Memperlihatkan peningkatan jumlah penjualan pada Chocolicious, di bulan September 2018 jumlah konsumen sebanyak 238 orang selanjutnya pada bulan Oktober 2018 sebanyak 1.745 orang dan masih meningkat pada bulan November 2018 sebanyak 10.007 orang yang berarti bahwa penjualan Chocolicious dari bulan ke bulan terus bertumbuh signifikan. Hal ini menunjukkan Chocolicious diterima dengan baik oleh pencinta *cake*.

Strategi dan analisis pasar yang tepat akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri, tentunya tidak terlepas juga dari faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi tingginya penjualan dari produk Chocolicious, mereka juga mempromosikan produknya melalui media sosial lainnya seperti *instagram*, *twitter*, maupun *line*. Karena produk-produknya yang menarik dan memiliki banyak varian, Chocolicious mampu menarik minat konsumen. Namun pada bulan Desember 2018 angka konsumen menurun drastis yaitu 1.113 orang. Hal ini terjadi karena salah satu kebijakan internal yang diterapkan pihak Chocolicious yaitu tidak menyediakan tulisan ucapan Natal dan semisalnya (Akbar, 2017).

Seperti yang diketahui bersama, hari raya Natal bertepatan pada bulan Desember yang memungkinkan kebanyakan pelanggan ingin memesan produk Chocolicious lengkap dengan ucapan Natal untuk diberikan kepada kerabat atau keluarga. Akan tetapi pihak Chocolicious telah memberikan penjelasan mengenai kebijakan tersebut dan meminta maaf kepada pelanggannya karena belum bisa memberikan atau menyediakan tulisan ucapan selamat Natal dan semisalnya pada kue Chocolicious. Alasan pihak Chocolicious tidak menyediakan tulisan ucapan Natal yaitu berhubungan dengan prinsip agama yang dimilikinya (Alva, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Chocolicious di Kota Makassar**”.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan seperti menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial di mana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). “Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004:1)”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Berdasarkan definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan dengan berbagai faktor guna mencapai tujuan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang digunakan tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion* seperti dijelaskan di bawah ini :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai

tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang memiliki latar belakang lingkungan kehidupan dan kondisi individu yang berbeda.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

3) Tempat (*Place*)

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen agar lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

METODE PENELITIAN

Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2005:49).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:59).

3. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Chocolicious. Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel turunan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:275).

5. Uji F (Uji Serempak)

Menurut Sugiyono (2011:86), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

6. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2011:87), uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara

nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha=0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
Perempuan	85	85
Laki-laki	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentasi
PNS	6	6
Mahasiswa	82	82
Karyawan Swasta	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel 5. Umur Responden

Umur (tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase
17-20	36	36
21-30	62	62
31-40	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
X1.1	0.691	0.1966	0.000	Valid
X1.2	0.571	0.1966	0.000	Valid
X1.3	0.646	0.1966	0.000	Valid
X1.4	0.659	0.1966	0.000	Valid
X1.5	0.644	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
X2.1	0.631	0.1966	0.000	Valid
X2.2	0.628	0.1966	0.000	Valid
X2.3	0.603	0.1966	0.000	Valid
X2.4	0.668	0.1966	0.000	Valid
X2.5	0.800	0.1966	0.000	Valid
X2.6	0.673	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel X3

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
X3.1	0.732	0.1966	0.000	Valid
X3.2	0.554	0.1966	0.000	Valid

X3.3	0.592	0.1966	0.000	Valid
X3.4	0.687	0.1966	0.000	Valid
X3.5	0.773	0.1966	0.000	Valid
X3.6	0.638	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel X4

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
X4.1	0.642	0.1966	0.000	Valid
X4.2	0.539	0.1966	0.000	Valid
X4.3	0.612	0.1966	0.000	Valid
X4.4	0.723	0.1966	0.000	Valid
X4.5	0.773	0.1966	0.000	Valid
X4.6	0.698	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel . Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Y1	0.657	0.1966	0.000	Valid
Y2	0.559	0.1966	0.000	Valid
Y3	0.623	0.1966	0.000	Valid
Y4	0.667	0.1966	0.000	Valid
Y5	0.616	0.1966	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

2. Uji Reliabilitas

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Croanbach</i>	Keterangan
X1	0.632	Handal
X2	0.748	Handal
X3	0.746	Handal
X4	0.740	Handal
Y	0.597	CukupHandal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

3. Regresi Linear Berganda

Tabel. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.708	.805		2.120	.037
Total_X1	.921	.040	.944	23.244	.000
Total_X2	-.094	.053	-.134	-1.788	.077
total_X3	-.029	.023	-.049	-1.305	.195
total_X4	.102	.050	.147	2.053	.043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

4. Uji Asumsi Klasik

Tabel. Analisis Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.867	.81839

a. Predictors: (Constant), total_X4, total_X3, Total_X1, Total_X2

5. Uji t Parsial

Tabel. Nilai t hitung dari Variabel Bebas

Variabel	t_{hit}	Sig.(p-value)	t-tabel	Keterangan
----------	-----------	---------------	---------	------------

X_1	23.244	0.000	1.98447	Signifikan
X_2	-1.788	0.077		TidakSignifikan
X_3	-1.305	0.195		TidakSignifikan
X_4	2.053	0.043		Signifikan

Sumber: Data diolah (2019)

6. Uji f Simultan

Tabel. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.365	4	107.841	161.013	.000 ^b
	Residual	62.958	94	.670		
	Total	494.323	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), total_X4, total_X3, Total_X1, Total_X2

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara serentak semua variable X (*Marketing Mix*), berpengaruh signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian). Hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hit} = 161,013$ dengan nilai sig.(*p-value*) sebesar 0,00. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis bahwa $F_{hit} = 161,013$ lebih besar dari $F_{tabel}(0,05;3;158) = 2,46$ dan nilai sig.(*p-value*) yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka cukup bukti untuk menolak H_0 .

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (*Marketing Mix*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan bahwa hubungan variabel Bebas terhadap variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Pada model regresi berganda yang diperoleh memiliki koefisien determinasi R^2 sebesar 0,873 yang menunjukkan bahwa 87,3% variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh atau mampu menjelaskan karakteristik variabel terikat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 12,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa variabel X_1 dan X_4 mengalami peningkatan nilai maka akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai dari variabel terikat (Y). Sedangkan apabila nilai variabel X_2 dan X_3 meningkat maka nilai dari variabel Terikat (Y) akan menurun.

1. Product (X_1)

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua jenis produk yang ditawarkan Chocolicious kepada setiap konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung (23,244) $>$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathudin (2015), yang menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. *Price* (X2)

Variabel *Price* memberikan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung (23,244) $>$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pertimbangan harga produk *cake and cookies* sejenis lainnya yang dijual di pasaran sehingga menyebabkan adanya keraguan konsumen yang membeli di Chocolicious. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2016) dan Musa (2017), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

3. *Place* (X3)

Variabel *Place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan karena lokasi pada Chocolicious tidak luas dan susah dijangkau. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa t hitung (-1,305) $<$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi $0,195 > 0,05$.

4. *Promotion*

Variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa t hitung (2,053) $>$ t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$. Promosi yang dilakukan pihak Chocolicious baik melalui sosial media maupun spanduk serta brosur yang disebarakan memberikan dampak positif terhadap pembelian di Chocolicious.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (23,244) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. *Price* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-1,788) < t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,077 > 0,05$.
3. *Place* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-1,305) < t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,195 > 0,05$.
4. *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,053) > t_{tabel} (1,984)$ dengan taraf signifikansi $0,043 < 0,05$.
5. *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data diperoleh nilai $F_{hitung} = 161,013$ dengan nilai sig.(*p-value*) sebesar 0,00. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis bahwa $F_{hitung} = 380,049$ lebih besar dari $F_{tabel} (0,05;3;158) = 2,46$ dan nilai sig.(*p-value*)
6. yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka cukup bukti untuk menolak

H_0 .

Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan Chocolicious dapat terus mengembangkan produk dan promosinya untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan media sosial dalam promosinya dan penyebaran informasi mengenai Chocolicious akan berdampak positif untuk menarik perhatian konsumen. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini penggunaan teknologi khususnya media sosial mampu memberikan informasi yang sangat cepat kepada konsumen
2. Dalam penelitian harga dan lokasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih bijaksana dalam menetapkan kenaikan harga, karena dengan kenaikan harga akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan harga produk pesaing yang dijual di pasaran sehingga tidak akan menimbulkan adanya keraguan konsumen untuk membeli di Chocolicious.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Caesar. 2017. [https:// nasional.tempo.co/read/1044869/ pelanggan-jelaskan-soal-penulisan-ucapan-natal-di-chocolicious](https://nasional.tempo.co/read/1044869/pelanggan-jelaskan-soal-penulisan-ucapan-natal-di-chocolicious).
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alva, Apriani. 2017. [http:// travel.tribunnews.com/amp/2017/12/25/chocolicious-indonesia-tolak-tulis-ucapan-natal-20-menunya-bikin-ngiler-seketika-intip-harganya](http://travel.tribunnews.com/amp/2017/12/25/chocolicious-indonesia-tolak-tulis-ucapan-natal-20-menunya-bikin-ngiler-seketika-intip-harganya).
- Assauri, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (<http://books.google.co.id/>, diakses pada tanggal 18 Desember 2015)
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga
- 2007a. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.
- 2007b. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (edisi ke 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2008a. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Erlangga
- 2008b. *Manajemen Pemasaran Jilid II* (Edisi ke- 13). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laely, Hasma. 2012. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

- Musa, M. I. (2017). PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Economix*, 5(2).
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. 2018. Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter?. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 1-7.
- Prasetya, Frendy . 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prihartini, Yuli . 2008. *Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nokia*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung.
- Ridwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Satmoko S., T. Ekowati, B.M. Setiawan dan Intan Sari. 2004. *Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang*. [Jurnal]. Program Studi Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro. Semarang. Hal. 1-6.
- Suprpti, Lilik . 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Banyu Media Publishing.
- <http://bogor.tribunnews.com/2017/12/25/chocolicious-tolak-ucapan-natal-viral-ini-kisah-pemiliknya-banting-stir-dari-dokter-gigi>

